

# 大規模イチゴ産地のマーケティング・マネジメントに関する研究(平成18年度資源環境経済学講座修士論文要旨)

著者	市原 通雄
雑誌名	農業経済研究報告
号	38
ページ	66
発行年	2006-10
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10097/40903">http://hdl.handle.net/10097/40903</a>

## 大規模イチゴ産地のマーケティング・マネジメントに関する研究

経営情報学分野 市原通雄

### 【目的】

イチゴは需要が安定的で、軽量高単価の高収益品目であることなどから、年間の営農収支計画がたてやすいという作物である。そのため産地では基幹品目としての性格をもち、農業経営上重要な作物という位置づけにある。しかしイチゴの市場は飽和状態にあり、産地は消費者の高度化したニーズに応えるため新品種の開発など様々な戦略を策定し、イチゴ市場における地位を維持・拡大しようとしている。そこでは新品種の開発をもとにした激しい産地間競争が行われている。

そのような状況のなかで栃木県は、12年連続でイチゴの生産量・販売金額ともに日本一という地位にある。本研究では栃木県のイチゴが、高い市場シェアを維持している要因をマーケティング・マネジメントに焦点を当てて分析し、今後産地にとって求められるマーケティングの展開方向を明らかにする。

### 【材料と方法】

本研究では、第1にイチゴの市場構造の変化を整理する。第2に市場構造の変化に対応した大規模なイチゴ産地のマーケティング戦略を明らかにする。最後に栃木県のイチゴの優位性を維持していくためのマーケティング・マネジメントについて事例分析に基づき明らかにする。

### 【結果と考察】

栃木県では消費地に近いという条件をいかし、イチゴ消費構造の変化に対応した生産が行われてきた。消費が拡大している時期には、生産量を増加させ、ロットを確保することで市場でのシェアを拡大する戦略がとられ、トップシェアを獲得した。さらにトップシェアから得られる優位性を生産から販売まで活かした。消費が停滞し、市場が飽和状態になるとイチゴの新品種「女峰」の開発を行いその地位を維持することに成功している。さらに消費者ニーズが高度化すると、それに応える「とちおとめ」を開発した。すなわち栃木県では栽培技術と品種開発を中心にカスタマーソリューションの視点で生産の高度化を中心とした産地一体型マーケティングが採用され、生産、流通、小売の各段階でマーケティング・ミックスが効果的に実施されていた。

以上から①イチゴの市場シェアを拡大する戦略をとりトップシェアを獲得したこと、②市場シェア拡大により得られた優位性を品種開発に活かしたこと、③そのマーケティング戦略を産地の各機関が同じコンセプトに基づき、連携して取り組み、その中で産地マーケティングをコーディネートする機関が存在し、マネジメントを行ったことが重要だといえる。それらのことが、大規模産地の成長、維持に寄与したと考えられる。

大規模な産地がマーケティングを行う際には、産地が連携したマーケティング戦略の策定と、産地の各関係機関の役割を明確にすること。そこで策定したマーケティング戦略を実行するにあたり、マネジメントする機関の存在がポイントとなる。